Le développement des canaux spécialisés au Québec: une évaluation économique

Jean-Marc Veilleux

Gouvernement du Québec
Ministère des Communications
Direction générale du développement

Édition et diffusion: Direction des communications,
ministère des Communications
du Québec

Gouvernement du Québec

©

Dépôt légal - 1er trimestre 1986
Bibliothèque nationale du Québec

ISBN 2-550-16093-2

Avant-propos

L'apparition des canaux spécialisés au Québec est récente et leur développement demeure limité à cause de la dimension restreinte du marché francophone québécois. Cependant, il se pourrait bien que le financement de ces canaux par la publicité et par des suppléments mensuels versés par les abonnés au câble permette l'éclosion de quelques canaux spécialisés francophones au cours des cinq prochaines années. C'est d'ailleurs là l'une des recommandations du rapport sur l'Avenir de la télévision francophone, rapport conjointement signé et rendu public l'an dernier par les ministres des Communications du Québec et du Canada.

Chargé de favoriser l'établissement et le développement des réseaux de communication au Québec, le ministère des Communications du Québec a donc voulu, par cette étude, tester cette proposition sur le plan économique. Monsieur Jean-Marc Veilleux, économiste, a réalisé cette étude sous la direction technique de monsieur Guy Rivest du groupe Économie et statistique de la Direction générale du développement du M.C.Q.

Le texte de ce document a été dactylographié par madame Marie-Ève M. Bélanger.

Nous tenons à remercier madame Claire Dussault, responsable du dossier Canaux spécialisés à la Direction des nouveaux services, de sa collaboration tout au long de cette étude.

Serge Thibaudeau
Le directeur général du
développement

Table des matières

Page

Liste des tableaux VI

Sommaire IX

Introduction 1

Chapitre 1: Évaluation globale des revenus publicitaires 3

1.1 Description de l'expérience américaine . . . 3
1.2 Prévisions basées sur le total des revenus publicitaires canadiens. 4
1.3 Prévisions basées sur les revenus des stations de télévision 11
1.4 Comparaison des deux méthodes de prévision. 17
1.5 Résumé 20

Chapitre 2: Évaluation du nombre plausible de canaux spécialisés 21

2.1 Évaluation du nombre de canaux (modèle américain) 21
2.2 Seconde évaluation du nombre de canaux spécialisés. 23
2.3 Hypothèse sur la répartition des sources de revenu. 27
2.4 Résumé 28

Conclusion 31

Annexe 1: Tableaux complémentaires 33

Bibliographie 37

Liste des tableaux

		Page
Tableau 1	Évolution des revenus publicitaires totaux au Canada de 1976 à 1990.	6
Tableau 2	Évolution des revenus publicitaires totaux et des revenus publicitaires des canaux spécialisés aux États-Unis et au Québec de 1980 à 1984 et de 1986 à 1990	10
Tableau 3	Évolution des revenus publicitaires des canaux spécialisés et des superstations aux États-Unis de 1980 à 1984.	12
Tableau 4	Prévisions des revenus publicitaires des canaux spécialisés, après ajustements au Québec de 1986 à 1990	12
Tableau 5	Évolution des revenus des stations privées de télévision et des stations de Radio-Canada au Québec de 1975 à 1990.	16
Tableau 6	Évolution des ratios publicitaires et des revenus publicitaires des canaux spécialisés au Québec de 1986 à 1990.	18
Tableau 7	Revenus publicitaires des canaux spécialisés selon deux méthodes de projection au Québec de 1986 à 1990.	19
Tableau 8	Différents ratios américains et québécois en 1984 et en 1990. . .	22
Tableau 9-A	Nombre de canaux spécialisés selon le coût par canal et selon le supplément mensuel à payer par abonné si les revenus publicitaires des canaux spécialisés atteignaient 10 M$ au Québec en 1990	25

Page

Tableau 9-B Nombre de canaux spécialisés selon le coût par canal et selon le supplément mensuel à payer par abonné si les revenus publicitaires des canaux spécialisés atteignaient 10 M$, hypothèse 60 %-40 %, au Québec en 1990. 29

Sommaire

1. Évaluation des revenus publicitaires

Le premier objectif de cette étude était d'évaluer les revenus publicitaires sur lesquels pourraient compter d'éventuels canaux spécialisés au Québec. Pour ce faire, nous avons utilisé deux méthodes de prévisions distinctes des revenus publicitaires disponibles en 1990. Par la suite, nous avons évalué l'évolution de ces mêmes revenus, en supposant que la courbe de croissance des revenus publicitaires des canaux québécois de 1986 à 1990 serait identique à celle des canaux américains durant leur période d'implantation, soit de 1980 à 1984. En se basant sur la moyenne des résultats obtenus selon les deux méthodes, nous pouvons prévoir que les revenus publicitaires des canaux spécialisés québécois atteindront 10,1 M$ [1] en 1990.

Estimation de l'évolution des revenus publicitaires des canaux spécialisés au Québec de 1986 à 1990

Année	Montant (000 $)
1986	987
1987	2 084
1988	3 939
1989	6 529
1990	10 076

2. Évaluation du nombre de canaux spécialisés au Québec

Le second objectif consistait à évaluer le nombre de canaux spécialisés qui pourrait être financièrement

---

1. M$ = million de dollars

viables et opérer de façon autonome sur le marché québécois ce qui dépend essentiellement des coûts d'opération et des revenus escomptés.

Les coûts d'opération des canaux spécialisés peuvent varier selon la qualité et le type de programmation. Ainsi, certains canaux spécialisés consacreront 1 M$ annuellement à leur programmation alors que d'autres iront jusqu'à 30 M$. Pour les fins de notre étude, nous avons supposé que chaque canal spécialisé diffusant au Québec aurait des coûts d'opération annuels d'au moins 5 M$.

Quant à leurs revenus, ils peuvent provenir, principalement, de deux sources: soit de la publicité, que nous avons estimé à 10 M$ en 1990, soit des tarifs d'abonnement. En ce qui a trait aux tarifs d'abonnement, nous avons supposé que les canaux spécialisés seraient offerts à même le service de base du câble, de telle sorte que chaque abonné les recevrait, si les câblodistributeurs les incluaient dans leurs services, et que, par conséquent, chaque abonné défraierait une partie de leur coût sans avoir demandé explicitement de s'y abonner.

Selon nos estimations, les revenus publicitaires pourraient permettre la mise sur pied de un ou deux canaux spécialisés dont les coûts varieraient entre 5 M$ et 10 M$.

Par ailleurs, si le financement provenait aussi des tarifs d'abonnement, un plus grand nombre de canaux spécialisés pourraient se développer au Québec. Ainsi, en augmentant de 1,06 $ le tarif de base du câble,

quatre à six canaux spécialisés, dont les coûts d'opération se situeraient entre 5 M$ et 7 M$, pourraient financer leurs activités en 1990. Comme tous les canaux spécialisés n'apparaîtront pas simultanément en 1990, ce supplément de 1,06 $ pourrait s'échelonner sur une période de cinq ans, ce qui se traduirait par une augmentation annuelle des tarifs de 0,21 $ au cours de la période 1986-1990. En termes relatifs, cela signifierait une hausse annuelle des tarifs de base du câble de moins de 2 %.

Les évaluations précédentes portant sur le nombre de canaux spécialisés et sur les suppléments mensuels au tarif d'abonnement ne faisaient aucune distinction quant à la répartition des sources de revenu. Un canal spécialisé pouvait, à la limite, être entièrement financé par des hausses de coût d'abonnement. Si l'on pose l'hypothèse que les canaux spécialisés se financeront à 60 % par la publicité et à 40 % par les tarifs d'abonnement [1], deux canaux, dont les coûts d'opération varieraient entre 5M $ et 10M $, seraient financièrement viables au Québec. Les abonnés au câble devraient alors débourser un supplément mensuel maximum de 0,36 $ pour capter ces canaux en 1990. Réparti uniformément sur trois ans, ce supplément se traduirait par une augmentation annuelle des tarifs d'abonnement de 0,12 $, ce qui représente moins de 1 % des tarifs de base actuel du câble.

---

1. Hypothèse vérifiée auprès de quelques canaux spécialisés américains et canadiens.

Introduction

1. Situation générale

Les canaux spécialisés sont relativement récents au Canada. Leur création remonte à 1984-1985. Actuellement, le Québec a accès à trois canaux spécialisés anglophones, offerts par deux câblodistributeurs canadiens: MuchMusic, Television Sport Network et un américain: Cable News Network. Les deux premiers sont gratuits pour les abonnés à l'une des deux télévisions payantes, alors que les trois canaux réunis peuvent être obtenus à un coût mensuel de 6,95 $. Aucun canal spécialisé francophone n'a cependant été mis sur pied au Québec.

À l'extérieur du Québec, les canaux spécialisés se sont davantage développés. En plus de MuchMusic et de Television Sport Network, un nouveau canal santé, The Life Channel, a fait son apparition au cours des derniers mois. Au Canada anglais cependant, l'importation de multiples signaux américains a permis la prolifération des canaux spécialisés. Ainsi, les canaux The Nashville Network, Arts & Entertainment, Financial News Network, The Learning Channel et Country Music TV comptaient chacun plus de 100 000 abonnés en 1985 [1]. Ces canaux américains sont offerts individuellement, en "packages", avec certains canaux spécialisés canadiens ou avec First Choice/Super Channel.

---

1. Knowledge Industry Publications Inc., [Cable Advertising Merchandising and Programming Report], vol. 2, no. 5, New-York, September 4, 1985, p. 7.

L'offre des canaux spécialisés au Québec a été beaucoup plus modeste parce que freinée par les barrières linguistiques et par la dimension restreinte du marché francophone québécois. Dans son rapport, le Groupe de travail sur l'avenir de la télévision francophone présente la proposition suivante, visant à développer les canaux spécialisés en français: "permettre la création de canaux spécialisés dans l'Est-du-Canada dont le financement serait assuré par la publicité et par un léger supplément à l'abonnement au service de base" [1]. L'insertion de ces canaux sur le service de base devaient cependant, être à la discrétion des câblodistributeurs.

2. Objectifs de l'étude

L'étude a deux objectifs. Le premier: évaluer les revenus publicitaires totaux d'éventuels canaux spécialisés québécois. Le second: estimer le nombre de canaux spécialisés qui pourraient voir le jour au Québec, compte tenu de plusieurs facteurs tels que les revenus publicitaires, les coûts et les suppléments aux tarifs d'abonnement.

L'atteinte de ces objectifs nous permettra d'évaluer la faisabilité de la proposition du Groupe de travail sur l'avenir de la télévision fran ophone.

---

1. Ministère des Communications du Québec et ministère des Communications du Canada, [L'avenir de la télévision francophone], rapport du comité fédéral-provincial sur l'avenir de la télévision francophone, Québec, mai 1985, p. 96.

Chapitre 1: Évaluation globale des revenus publicitaires

Dans ce chapitre, nous évaluerons, à partir de l'expérience américaine, le niveau des revenus publicitaires qu'auraient les canaux spécialisés du Québec en 1990. Pour ce faire, nous projetterons l'évolution des revenus publicitaires de ces canaux pour la période 1986-1990 en utilisant deux méthodes de prévisions. Ces dernières s'appuient sur l'hypothèse que les canaux spécialisés québécois financés par la publicité se retrouvent parmi les canaux de base offerts par les câblodistributeurs. Cette hypothèse suppose que chaque abonné capte ces canaux si les câblodistributeurs les incluaient dans leurs services, et que, par conséquent, chacun de leurs abonnés défraie une partie de leur coût sans avoir demandé explicitement de s'y abonner.

Comme l'évaluation globale des revenus publicitaires des canaux spécialisés québécois repose sur l'expérience américaine, nous amorcerons cette étude par une très brève description de cette expérience.

1.1 Description de l'expérience américaine

Les canaux spécialisés financés par la publicité aux États-Unis ont commencé à se développer à la fin des années 1970. En 1978, il n'y avait que trois canaux spécialisés. C'est surtout à compter du début des années 1980 qu'ils se sont multipliés. Au mois de juin 1985, il y avait 27 canaux spécialisés transmis par satellite et redistribués par le câble.

La plupart des canaux spécialisés supportés par la publicité se retrouvent au volet de base. En plus d'être financés par la publicité, plusieurs d'entre eux demandent à l'abonné un léger supplément mensuel inférieur à 0,22 $ pour chaque canal. Certains canaux sont gratuits tels les canaux religieux. Leur viabilité financière est assurée par la publicité, les souscriptions populaires ou les dons corporatifs.

Précisons enfin que les câblodistributeurs américains détiennent un pouvoir discrétionnaire quant à la diffusion des canaux spécialisés. On trouvera à l'annexe 1, tableau 1, la liste des canaux spécialisés financés par la publicité en 1985 avec le nombre de foyers rejoints.

1.2 Prévisions basées sur le total des revenus publicitaires canadiens

1.2.1 Méthodologie

La première méthode d'évaluation consiste à prévoir initialement l'évolution des revenus annuels totaux de la publicité au Canada pour la période 1986-1990. Ensuite, il s'agira d'établir quelle partie de ces revenus proviennent du Québec et d'appliquer à ces revenus, les pourcentages des revenus publicitaires totaux dévolus aux canaux spécialisés tels qu'observés aux États-Unis de 1980 à 1984.

Cette méthode de prévisions se traduit par l'équation suivante:

$RSQ_i = RTC_i \times PRQ_i \times PRS_i$

où RSQ_i = revenus publicitaires prévus des canaux spécialisés québécois pour l'année i;

RTC_i = revenus publicitaires totaux canadiens prévus pour l'année i;

PRQ_i = part des revenus publicitaires canadiens provenant du Québec pour l'année i;

PRS_i = part des revenus publicitaires provenant des canaux spécialisés pour l'année i;

$i = 1,5$.

1.2.2 Prévision des revenus publicitaires canadiens

La prévision des revenus publicitaires totaux canadiens est basée sur l'évolution passée des revenus publicitaires. Au cours de la période 1976-1985, les revenus publicitaires se sont accrus à un rythme annuel moyen de 11,3 %, ce qui représente une croissance réelle moyenne de 3 % et une évolution moyenne des prix de 8,3 %. Au cours des prochaines années, nous pensons que la tendance observée ne se maintiendra pas, en raison des efforts des divers gouvernements pour diminuer l'inflation. En supposant cependant que l'augmentation des prix se stabilise à 6 % par année et que la croissance réelle moyenne reste identique à celle des années 1976 à 1985, on peut évaluer l'augmentation annuelle des revenus publicitaires pour la période 1985-1990 à 9 %. Ce faisant, les revenus publicitaires de l'ensemble des médias au Canada passeraient de 6,2 milliards $ en 1985 à 9,5 milliards $ en 1990 (voir tableau 1).

Tableau 1

Évolution des revenus publicitaires totaux au Canada de 1976 à 1990

Années	Revenus Canada (000 $)	Croissance %	Années	Revenus Canada (000 $)
1976	2 387 228		1986	6 758 000
		9,6		
1977	2 615 994		1987	7 366 220
		13,6		
1978	2 972 815		1988	8 029 180
		15,5		
1979	3 432 166		1989	8 751 806
		16,9		
1980	4 011 436		1990	9 539 469
		15,1		
1981	4 618 853			
		6,8		
1982	4 932 442			
		8,4		
1983	5 345 527			
		4,8		
1984	5 600 000			
		10,7		
1985	6 200 000[1]			
Croissance annuelle moyenne		11,3		

1. Estimé de Maclean Hunter Research Bureau.

Sources: The Canadian Cable Television Association, [Getting the Message Through..., Response to CRTC Public Notice 1985-175], Ottawa, September 13, 1985, 48 p. (Données originales de Maclean Hunter Research Bureau.)

Ministère des Communications du Québec, janvier 1986. (Prévisions 1986-1990.)

1.2.3 Critique de la méthode

Cette méthode globale de prévisions des revenus publicitaires, quoique moins explicative, constitue une technique valable de projection. L'élaboration des prévisions des revenus publicitaires par média aurait certes constitué une meilleure approche méthodologique. Cependant, des contraintes de temps ainsi que l'inexistence de certaines données ont restreint le champ d'utilisation de méthodologies plus complexes.

Nous avons également omis l'emploi d'un modèle de régression simple en raison du nombre limité d'observations. L'utilisation d'un tel modèle engendre généralement de hauts risques d'autocorrélation des erreurs rendant le modèle de prévisions inapproprié.

1.2.4 Part des revenus publicitaires provenant du Québec

À notre connaissance, il n'y a aucune source complète d'informations statistiques donnant la répartition des revenus publicitaires au Québec par média ainsi que la fraction des revenus publicitaires totaux canadiens provenant des médias québécois. Cependant, la firme CÉGIR, dans son étude sur le positionnement de la publicité au Québec, donnaient des informations significatives sur la répartition et l'origine des revenus publicitaires de la radio, de la télévision, des quotidiens, des hebdos, des magazines, des affiches et des étalages.

Pour ces médias, les revenus publicitaires canadiens provenant du Québec égalaient 20,5 %, 22,2 % et

20,8 % en 1977, 1980 et 1982 [1]. Au cours de ces trois années, la part moyenne des revenus publicitaires originant du Québec équivalait à 21,2 %.

Afin de prévoir l'évolution des revenus publicitaires québécois, nous avons supposé que la part des revenus provenant des médias québécois demeurerait constante au cours des années 1986 à 1990. En d'autres termes, les revenus publicitaires québécois représenteraient 21,2 % des revenus publicitaires canadiens au cours de cette période.

D'après le tableau 2, les revenus publicitaires des médias québécois s'élèvent à 1,4 milliard $ en 1986 et à 2 milliards $ en 1990.

1.2.5 Prévisions des revenus publicitaires des canaux spécialisés

L'évaluation des revenus publicitaires des canaux spécialisés québécois durant les années 1986 à 1990 s'appuie sur l'hypothèse que leur évolution serait identique à celle des canaux spécialisés américains financés par la publicité au cours des années 1980 à 1984. Plus précisément, les revenus publicitaires des canaux spécialisés québécois constitueraient entre 0,11 % et 0,62 % des revenus publicitaires totaux des médias québécois pour la période 1986-1990.

---

1. CÉGIR, [Étude sur le positionnement de la publicité au Québec], Montréal, mai 1984, p. 32.

En fait, si les annonceurs au Québec ont le même comportement que ceux aux États-Unis, les revenus publicitaires des canaux spécialisés passeront de 1,6 M$ en 1986 à 12,5 M$ en 1990 [1]. L'application du modèle américain à la situation québécoise suppose cependant que les structures de l'industrie des canaux spécialisés soient plus ou moins semblables. Les revenus publicitaires provenant des canaux spécialisés américains incluent les revenus publicitaires des superstations [2]. De fait, il n'existe pas de superstations au Québec et nous supposons que de telles entreprises n'apparaitront pas au cours des prochaines années.

Pour éliminer cette différence structurelle, nous avons émis l'hypothèse que la moitié des dépenses publicitaires allouées à ces superstations seraient dirigées vers des canaux spécialisés, alors que l'autre moitié seraient orientés vers les médias traditionnels 3. Par conséquent, il faudra diminuer proportionnellement les revenus publicitaires des canaux

1. L'année 1986 est considérée comme la première année d'opération des canaux spécialisés financés par la publicité. Il est très possible que les premiers canaux spécialisés ne débutent leurs opérations qu'en 1987. Dans ce cas, il faudra décaler toutes nos observations d'une année.
2. La notion de superstation réfère à une station de télévision locale diffusant aux niveaux régional et national par l'utilisation d'un satellite. Cf. CRTC, [Competition in Private Canadian Television Broadcasting], Part II, Hull, March 1984, p. 21.
3. Les superstations existantes se sont principalement spécialisées dans trois types de programmation: les sports, les films et les événements spéciaux. Ils sont donc, dans une certaine mesure, des canaux spécialisés. Cf. Eastman Susan T., Head Sydney W., Klein Lewis, [Broadcast/Cable Programming], Second Edition, Wadsworth Publishing Company, Californie, 1984, p. 311.

Tableau 2

Évolution des revenus publicitaires totaux et des revenus publicitaires des canaux spécialisés aux États-Unis et au Québec de 1980 à 1984 et de 1986 à 1990

États-Unis				Québec			
Années	Revenus Total (000,000 $)	Canaux spécialisés (000,000 $)	Canaux spécialisés/Total %	Années	Revenus Total (000,000 $)	Canaux spécialisés (000,000 $)	Canaux spécialisés/Total %
1980	53 550	58,0	0,11	1986	1 432,7	1,6	0,11
1981	60 430	121,7	0,20	1987	1 561,6	3,1	0,20
1982	66 580	226,8	0,34	1988	1 702,2	5,8	0,34
1983	75 850	353,2	0,47	1989	1 855,4	8,7	0,47
1984	87 930	545,7	0,62	1990	2 022,4	12,5	0,62

Sources: The Canadian Cable Television Association, [op. cit.] (données provenant de McCann-Erickson inc. et de Paul Kagan Associates).

Ministère des Communications du Québec, janvier 1985 (Prévisions 1986-1990).

spécialisés québécois de 50 % des revenus imputables aux superstations.

Selon le tableau 3, la part des revenus publicitaires provenant des superstations a diminué au cours des années 1980 à 1984, passant de 66 % à 29,3 %. Sans ces entreprises, les revenus publicitaires des canaux spécialisés américains auraient été inférieurs de 14,7 % à 33 % aux revenus publicitaires enregistrés. Parallèlement, les revenus publicitaires des canaux spécialisés québécois diminueraient selon le même ordre de grandeur.

Dès lors, les revenus publicitaires des canaux spécialisés québécois oscilleraient entre 1,1 M$ en 1986 et 10,7 M$ en 1990.

1.3 Prévisions basées sur les revenus des stations de télévision

1.3.1 Méthodologie

La seconde méthode d'évaluation des revenus publicitaires des canaux spécialisés québécois consiste à appliquer les ratios américains, revenus publicitaires des canaux spécialisés/revenus publicitaires des stations de télévision, observés pour la période 1980 à 1984 aux revenus publicitaires prévus pour l'industrie de la télévision au Québec durant les années 1986 à 1990. On peut illustrer cette méthodologie par l'équation suivante:

Tableau 3

Évolution des revenus publicitaires des canaux spécialisés et des superstations aux États-Unis de 1980 à 1984

Revenus Années	Canaux[1] spécialisés (000,000 $)	Superstations (000,000 $)	%	Diminution si absence des superstations %
1980	58,0	38,3[2]	66,0[2]	33,0
1981	121,7	73,0[2]	60,0[2]	30,0
1982	226,8	126,2	55,6	27,8
1983	353,2	146,5	41,4	20,7
1984	545,7	160,1	29,3	14,7

1. Incluent les revenus publicitaires des superstations.
2. Pourcentages des revenus publicitaires des superstations par rapport aux revenus publicitaires des canaux spécialisés. Ces pourcentages ont été estimés par le ministère des Communications du Québec pour les années 1980 et 1981.

Sources: KAGAN, Paul, [Cable TV Advertising], no 118, Californie, mars 1985.

Link Ressources Inc.

ORR, Sandra, [Cable Advertising in Perspective: Options for Canada], Study prepared for The Ministry of Transportation and Communications, Province of Ontario, november 1982, 89 p.

Tableau 4

Prévisions des revenus publicitaires des canaux spécialisés, après ajustements au Québec de 1986 à 1990

Années	1986	1987	1988	1989	1990
Revenus ($)	1 055 897	2 186 294	4 178 527	6 915 198	10 695 492

Source: Ministère des Communications du Québec, janvier 1986.

$RPS_i = RPT_i \times PRS_i$

où RPS_i = revenus publicitaires prévus des canaux spécialisés pour l'année i;

RPT_i = revenus publicitaires prévus des stations de télévision pour l'année i;

PRS_i = pourcentage des revenus publicitaires des canaux spécialisés par rapport aux revenus publicitaires des stations de télévision pour l'année i;

i = 1,5.

1.3.2 Prévisions des revenus publicitaires des stations de télévision

Les stations privées

Les revenus publicitaires des stations privées de télévision ont été prévus en fonction de l'évolution de ces revenus au cours des dix dernières années. Cette évolution a été caractérisée par deux tendances: une croissance rapide au cours des années 1975 à 1979, et une croissance plus lente entre 1979 et 1984. De 1975 à 1979, les revenus publicitaires ont augmenté en moyenne de 20,2 % comparativement à 9,7 % durant la période 1979-1984.

En fait, la croissance moyenne des revenus publicitaires observée pour ces deux périodes ne constituent pas un indice suffisamment précis pour projeter les revenus publicitaires. D'une part, l'éventualité d'une croissance des revenus de l'ordre de 20 % nous apparaît peu probable pour les années 1986 à 1990. D'autre part, les bonnes performances de l'industrie de la

télévision québécoise en 1984 et 1985 [1] ainsi que celles anticipées pour l'année 1986 laissent croire à une croissance des revenus publicitaires supérieure à 9,7 %.

Toutefois, si l'on considère les dix dernières années comme période de référence, la croissance annuelle moyenne des revenus publicitaires a atteint 14,4 %, soit le taux des deux tendances moyennes combinées. Cette évolution s'explique par une croissance moyenne réelle de 6,1 % et par une hausse moyenne des prix de 8,3 %. Nous ne pouvons cependant compter sur un taux de croissance de 14,4 % pour les prochaines années en raison des efforts des différents gouvernements pour mater l'inflation.

Ainsi, nous croyons que la croissance des prix se stabilisera à 6 % au cours de la période 1986 à 1990. Par conséquent, la croissance annuelle moyenne des revenus publicitaires, en supposant que l'augmentation réelle enregistrée au cours de la période 1975 à 1984 passe de 6,1 % à 5 % après 1985, atteindrait 11 %.

Stations de Radio-Canada

Au cours des années 1975 à 1984, les revenus publicitaires des stations de Radio-Canada au Québec se sont accrus à un rythme moyen de 12,8 %, ce qui représente une croissance annuelle de 4,5 % en termes réels et de 8,3 % à la suite de l'augmentation des prix. Cette croissance moyenne a cependant été calculée à partir de revenus publicitaires estimés. Or la

1. Statistique Canada, catalogue no 56-204, 1984 et "Radio and TV Business has Never Look any Better" dans Marketing, Maclean Hunter Limited, Toronto, January 13, 1986, p. 22.

prévision des revenus publicitaires s'appuyant sur leur évolution au cours des années antérieures peut devenir hasardeuse si les tendances estimées sont différentes des tendances réelles.

Pour pallier cette éventualité, nous avons évalué les revenus des stations de télévision de Radio-Canada au Québec durant la période 1985 à 1990 en supposant qu'ils s'accroîtront au même rythme que ceux des stations privées de télévision. Dès lors, les revenus publicitaires de l'ensemble des stations de télévision au Québec atteindraient 407,3 M$ en 1990 comparativement à 241,7 M$ en 1985.

1.3.3 Critiques de la méthode

Les prévisions publicitaires pour les stations privées de télévision peuvent paraître optimistes. Cependant, comme elles sont basées sur la moyenne des tendances antérieures à 1985 ainsi que sur leur prolongement assortis d'hypothèses jusqu'en 1990, elles demeurent réalistes.

Précisons que les revenus publicitaires prévus pour les stations de télévision durant la période 1985 à 1990 coïncident étroitement avec ceux projetés par le ministère des Communications du Québec lors d'une étude portant sur l'évaluation du marché publicitaire télévisuel au Québec (voir annexe 1, tableau 2). En fait, l'écart observé à chaque année entre les deux méthodes de prévision est inférieur à 5,5 % [1].

---

1. RIVEST, Guy et BAGHDADI, Hamid, [Le marché de la publicité télévisuelle au Québec, prévisions pour la période 1985-1990], ministère des Communications du Québec, 28 juin 1985, p. 12.

Tableau 5

Évolution des revenus des stations privées de télévision et des stations de Radio-Canada au Québec de 1975 à 1990

Stations / Années	Privées 000 $	Privées %	Radio-Canada 000 $	Radio-Canada %	Total 000 $	Total %
1975	55 870		11 891		67 761	
		22,7		11,1		10,7
1976	68 573		13 212		81 785	
		12,2		11,7		12,2
1977	76 963		14 761		91 724	
		20,8		12,7		19,5
1978	92 975		16 638		109 613	
		25,2		17,9		22,9
1979	115 130		19 608		134 738	
		11,9		15,8		12,5
1980	128 839		22 703		151 542	
		10,8		1,4		9,4
1981	142 729		23 022		165 751	
		7,7		4,6		7,2
1982	153 684		24 072		177 756	
		7,0		15,6		8,4
1983	164 943		27 828		192 771	
		11,0		24,5		12,9
1984	183 098		34 650		217 748	
1985					241 700	
						11,0
1986					268 287	
						11,0
1987					297 799	
						11,0
1988					330 557	
						11,0
1989					366 918	
						11,0
1990					407 279	

Sources: Statistique Canada, catalogue n° 56-204, 1975-1984.

VEILLEUX, Jean-Marc, [La taxe de 2 % sur les médias électroniques], ministère des Communications du Québec, Québec, novembre 1985, p. 108.

Ministère des Communications du Québec, janvier 1986. (Prévisions 1985-1990.)

1.3.4 Prévisions des revenus publicitaires des canaux spécialisés

Les prévisions des revenus publicitaires des canaux spécialisés s'obtiennent en appliquant les ratios américains, revenus publicitaires des canaux spécialisés/revenus publicitaires des stations de télévision, observés durant la période 1980-1984, aux revenus publicitaires prévus des stations de télévision du Québec pour la période 1986-1990. D'après le tableau 6, ces ratios varient de 0,51 % à 2,74 %. Par conséquent, les revenus publicitaires des canaux spécialisés québécois totaliseraient 1,4 M$ en 1986 pour atteindre 11,2 M$ en 1990. Cependant, en éliminant l'effet de structure différentielle imputable à la présence des superstations, les revenus publicitaires pour ces deux années égaleraient 0,9 M$ et 9,5 M$.

1.4 Comparaison des deux méthodes de prévision

Si l'on se refère au tableau 7, les revenus publicitaires des canaux spécialisés s'avèrent légèrement différents. En effet, les revenus publicitaires prévus selon la seconde méthode sont de 10 % à 15 % inférieurs à ceux obtenus selon la première méthode.

Tableau 6

Évolution des ratios publicitaires et des revenus publicitaires des canaux spécialisés au Québec de 1986 à 1990

Ratios/revenus Années	Ratios[1] %	Canaux spécialisés (000 $)	Revenus après ajustements[2] (000 $)
1986	0,51	1 369	917
1987	0,95	2 830	1 981
1988	1,55	5 126	3 700
1989	2,11	7 746	6 143
1990	2,74	11 168	9 526

Sources: Ministère des Communications du Québec, janvier 1986.

The Canadian Cable Television Association, [op. cit.], (données originales provenant de McCann-Erickson inc.).

1. Ratios publicitaires = revenus publicitaires des canaux spéc. / revenus publicitaires des stations de télévision

2. Ajustements des revenus publicitaires des canaux spécialisés dus à l'absence de superstations au Québec.

Tableau 7

Revenus publicitaires des canaux spécialisés selon deux méthodes de projection au Québec de 1986 à 1990 (000 $)

Méthodes / Années	1re méthode	2e méthode
1986	1 056	917
1987	2 186	1 981
1988	4 178	3 700
1989	6 915	6 143
1990	10 695	9 526

Source: Ministère des Communications du Québec, janvier 1986.

Ainsi, les revenus publicitaires des canaux spécialisés issus de la prévision des revenus publicitaires de l'ensemble des médias canadiens passeraient de 1,1 M$ en 1986 à 10,7 M$ en 1990. Par contre, les revenus publicitaires des canaux spécialisés provenant de la prévision des revenus publicitaires des stations de télévision se situeraient entre 0,9 M$ et 9,5 M$ durant les années 1986 à 1990.

Bref, nous avons une fourchette de revenus publicitaires variant entre 9,5 M$ et 10,7 M$ en 1990. Nous supposerons donc que cette année-là, les revenus des canaux spécialisés attendront 10,1 M$.

1.5 Résumé

L'objectif de ce chapitre consistait à évaluer les revenus publicitaires que pourraient retirer d'éventuels canaux spécialisés québécois disponibles sur le volet de base du câble. Pour ce faire, nous avons utilisé deux méthodes de prévisions pour évaluer le niveau des revenus publicitaires en 1990. Par ailleurs, pour en fixer l'évolution de 1986 à 1990, nous avons supposé que les revenus publicitaires des canaux québécois croîtraient de la même façon que ceux des canaux américains.

Les deux méthodes donnent cependant des résultats légèrement différents. Ainsi, les revenus publicitaires des canaux spécialisés issus de la prévision des revenus publicitaires de l'ensemble des médias canadiens varieraient de 1,1 M$ à 10,7 M$ au cours de la période 1986 à 1990. Par contre, les revenus publicitaires des canaux spécialisés provenant de la prévision des revenus publicitaires des stations de télévision québécoises passeraient de 0,9 M$ à 9,5 M$ de 1986 à 1990.

Bref, les revenus publicitaires des canaux spécialisés au Québec atteindraient environ 10,1 M$ en 1990.

Chapitre 2: Évaluation du nombre plausible de canaux spécialisés

Ce chapitre déterminera, compte tenu des revenus publicitaires prévus, le nombre de canaux spécialisés dont pourrait bénéficier le Québec en 1990. Dans un premier temps, cette évaluation se basera sur l'expérience américaine alors que dans un second temps, elle tiendra compte des revenus publicitaires, des coûts d'opération ainsi que des suppléments mensuels aux tarifs d'abonnement.

2.1 Évaluation du nombre de canaux modèles américains

En transposant l'expérience américaine au Québec, il n'y aurait place que pour un seul canal spécialisé. D'après le tableau 8, les États-Unis ont une population de 8,8 millions par canal spécialisé alors qu'en 1990, la population du Québec atteindra approximativement 6,8 millions. De plus, les revenus publicitaires par canal spécialisé américain s'élevaient à 14,3 M$ US alors que les revenus publicitaires totaux pour les canaux spécialisés québécois atteindraient 10,7 M$ CAN. Toute proportion gardée, le Québec devrait donc avoir un seul canal spécialisé, dont les coûts d'opération seraient moins élevés.

Cette conclusion est confirmée par deux ratios, soit le ratio population USA/population du Québec et le ratio revenus publicitaires des canaux spécialisés USA/ revenus publicitaires des canaux spécialisés québécois. Ceux-ci égalent respectivement 34,8 et 46,8.

Tableau 8

Différents ratios américains et québécois en 1984 et en 1990

Territoires Ratios/abonnés	États-Unis[1] 1984	Québec 1990	États-Unis Québec
Nombre de canaux spécialisés	27	1	27
Population	236,6 millions	6,8 millions	34,8
Population/canaux spécialisés	8,8 millions	6,8 millions	--
Nombre d'abonnés	33,0 millions	1,6 million	20,6
Abonnés/canaux spécialisés	1,2 million	1,6 million	--
Revenus des canaux spécialisés	385,6 M$ US	10,1 M$	46,8[2]
Revenus/canal spécialisé	14,3 M$ US	--	--
Revenus/canal spécialisé[3]	6,1 M$ US	--	--

1. Exclut les superstations.
2. Ce ratio s'obtient en supposant que l'on débourse 1,30 $ CAN pour 1,00 $ US.
3. Exclut les sept plus grands canaux spécialisés.

Sources: Ministère des Communications du Québec, janvier 1986.

Bureau de la statistique du Québec, [L'avenir démographique du Québec], Québec, 1985, p. 187.

Bref, ces ratios nous amènent à la conclusion qu'un seul canal spécialisé pourrait se financer par la publicité si l'expérience américaine prévalait au Québec.

2.2 Seconde évaluation du nombre de canaux spécialisés

Notre hypothèse, est que les revenus publicitaires des canaux spécialisés québécois évolueraient de la même façon que ceux des États-Unis de sorte qu'en 1990, ces revenus atteindraient 10,1 M$. Or, compte tenu de ces revenus publicitaires, il se peut que pour diverses raisons (coûts moins élevés, suppléments mensuels à l'abonnement), le nombre de canaux spécialisés à s'implanter au Québec soit plus élevé.

Plusieurs possibilités permettraient d'établir des canaux spécialisés. En supposant que chaque canal spécialisé ait des coûts totaux oscillant entre 5 M$ et 10 M$ [1] en 1990, un ou deux canaux spécialisés pourraient voir le jour au Québec. Cependant, si l'on tient compte à la fois des revenus publicitaires et des suppléments mensuels versés par les abonnés comme source de financement, le nombre de canaux spécialisés pourrait s'élever à plus d'une dizaine.

---

1. Nous avons posé une limite inférieure de 5 M$ par canal afin d'assurer une programmation d'une certaine qualité et une limite supérieure de 10 M$ par canal parce que cette limite équivaut à la prévision des revenus publicitaires des canaux spécialisés en 1990; ces revenus étant arrondis au million $ près.

D'après le tableau 9-A, il en coûterait mensuellement 0,32 $ [1] par abonné pour l'obtention de deux canaux spécialisés dont les coûts totaux serait respectivement de 6 M$ et de 10 M$ en 1990. Réparti sur deux ans, ce montant se traduirait par une augmentation annuelle des tarifs de 0,16 $. L'offre de trois canaux spécialisés à des coûts totaux de 5 M$, 6 M$ et 7 M$ impliquerait un déboursé mensuel de 0,43 $ par abonné. Ce déboursé pourrait être étalé sur trois ans ce qui représenterait une croissance annuelle des tarifs d'abonnement de 0,14 $.

Par ailleurs, six canaux spécialisés dont les coûts d'opération atteindraient 5 M$ chacun, requerraient un supplément mensuel de 1,06 $ par abonné pour demeurer financièrement viables. Par contre, la mise en ondes de six canaux spécialisés dont les coûts totaux s'échelonneraient entre 5 M$ et 10 M$ impliquerait un supplément mensuel de 1,86 $ par abonné.

---

1. Cette évaluation mensuelle ainsi que toutes les autres qui suivront s'appuient sur l'hypothèse que tous les abonnés au câble recevront les canaux spécialisés et défraieront une partie de leur coût sous forme de tarif d'abonnement plus élevé pour le service de base. Comme 92 % des abonnés au câble captent de 13 à 35 canaux, cette hypothèse est réaliste pour l'année 1990 et ce, d'autant plus que les francophones résidant dans les régions voisines du Québec auront accès à ces canaux. Cela suppose donc implicitement que 40 % des plus gros réseaux de câblodistribution qui rejoignent 92 % des abonnés décideront d'inclure les canaux spécialisés dans leurs services.

Tableau 9-A

Nombre de canaux spécialisés selon le coût par canal et selon le supplément mensuel à payer par abonné si les revenus publicitaires des canaux spécialisés atteignaient 10 M$ au Québec en 1990
(000 $)

Coûts 5 000	6 000	7 000	8 000	9 000	10 000	Suppléments par abonné
Nombre						
						$
2 X	X					0,05
2 X		X				0,11
2 X			X			0,16
2 X				X		0,21
2 X					X	0,27
6 X						1,06
2	X	X				0,16
2	X		X			0,21
2	X			X		0,27
2	X				X	0,32
5	X					1,00
2		X	X			0,27
2		X		X		0,32
2		X			X	0,37
4		X				0,96
2			X	X		0,37
2			X		X	0,43
3			X			0,74
2				X	X	0,48
2				X		0,43
3				X		0,90
2					X	0,53
3					X	1,06
3[1] X	X	X				0,43
4 X	X	X	X			0,85
5 X	X	X	X	X		1,33
6 X	X	X	X	X	X	1,86
6					X	2,66

1. À compter de 3 canaux offerts nous n'avons retenu qu'une permutation.

Source: Ministère des Communications du Québec, janvier 1985.

Comme tous ces canaux n'apparaîtront pas simultanément en 1990, ce supplément de 1,86 $ pourrait se répartir de 1986 à 1990 ce qui se traduirait pas une croissance annuelle des tarifs d'abonnement de 0,37 $ [1].

Néanmoins, il est possible que le potentiel maximum de canaux spécialisés financièrement viables ne coïncide pas avec la capacité technique des réseaux de câblodistribution ainsi qu'avec les suppléments mensuels que les abonnés au câble accepteraient défrayer en 1990. En supposant toutefois, que cette capacité

---

1. Nous n'avons pas introduit tous les résultats des permutations possibles dans le tableau 9-A. Ces permutations peuvent être obtenues à partir de l'équation suivante:

$$S_j = \frac{\sum_{i=1}^{n} \sum_{j=1}^{k} C_i X_j - RS}{A \times 12}$$

où S = supplément mensuel à l'abonné;
C = coût total par canal spécialisé;
X = nombre de canaux spécialisés;
RS = revenus publicitaires prévus des canaux spécialisés en 1990;
A = abonnés totaux;
i = 5 M$, n M$;
j = 1,k;
par conséquent,

$$\sum_{j=1}^{k} X = \frac{RS + S_j (A \times 12)}{\sum_{i=1}^{n} C_i}$$

technique existe [1] et que la somme de 1,06 $ par mois constitue le montant maximal que les abonnés accepteront de débourser pour capter des canaux spécialisés, un nombre maximum de six canaux pourraient être en ondes au Québec en 1990. L'évaluation de cette somme, une fois répartie sur cinq ans (1986 à 1990), correspondrait en fait à une augmentation annuelle moyenne des tarifs d'abonnement de 0,21 $, soit l'équivalent de l'un des suppléments de tarifs d'abonnement les plus élevés des canaux spécialisés américains.

Bref, de un à six canaux spécialisés pourraient se partager des revenus publicitaires de 10 M$ en 1990 à condition que les câblodistributeurs demande un supplément à l'abonné inférieur à 1,06 $. Dès lors, tous ces canaux seraient financièrement viables.

2.3 Hypothèse sur la répartition des sources de revenu

L'évaluation précédente du nombre de canaux spécialisés ne faisait aucune distinction précise quant à la répartition des sources de revenu. Un canal

---

1. À défaut de quoi nous pensons que 40 % des réseaux de câblodistribution rejoignant plus de 92 % des abonnés au câble du Québec seraient disposés à accroître leur nombre de signaux si le contenu de la programmation des canaux spécialisés s'avérait disponible et pertinent. Précisons que cette capacité technique est fonction de la substitution d'anciens signaux par des canaux spécialisés, des espaces ou parties de la bande de fréquences non utilisées sur le câble et des modifications techniques à apporter aux réseaux de câblodistribution.

spécialisé pouvait à la limite être entièrement financé par les suppléments au tarif d'abonnement. Si l'on pose l'hypothèse que les canaux spécialisés dont les coûts totaux se situent entre 5 M$ et 10 M$ se financeront à 60 % par la publicité et à 40 % par l'abonnement, le nombre maximum de canaux spécialisés dont pourrait disposer le Québec en 1990 s'éleverait à trois canaux opérant à des coûts de 5 M$ chacun. À ce moment, les déboursés mensuels seraient de 0,32 $ par abonné. Répartis uniformément sur trois ans, ces déboursés supplémentaires se traduiraient par une croissance annuelle des tarifs d'abonnement de 0,11 $, soit moins de 1,0% des tarifs de base actuels du câble.

En admettant l'hypothèse de répartition énoncée ci-dessus, il sera possible, au Québec, en moyenne, de mettre sur pied, deux canaux spécialisés dont les coûts d'opération oscilleront entre 5 M$ et 10 M$ (voir tableau 9-B). Conséquemment, les suppléments mensuels à l'abonné se situeront entre 0,23 $ et 0,36 $ en 1990. Ces suppléments mensuels pourraient cependant se traduire par une augmentation annuelle des tarifs d'abonnement de 0,12 $ à 0,18 $ répartie sur deux ans.

2.4 Résumé

L'application de l'expérience américaine laisse entrevoir qu'un seul canal spécialisé pourrait être entièrement financé par la publicité au Québec. Une seconde évaluation se basant sur les coûts d'opération et sur les revenus publicitaires concorde assez bien avec l'expérience américaine. En supposant que les coûts d'opération varieraient entre 5 M$ et 10 M$, un ou deux canaux spécialisés pourraient voir le jour au Québec.

Tableau 9-B

Nombre de canaux spécialisés selon le coût par canal et selon le supplément mensuel à payer par abonné si les revenus publicitaires des canaux spécialisés atteignaient 10 M$, hypothèse 60 %-40 % au Québec en 1990
(000 $)

Coûts / Nombre	5 000	6 000	7 000	8 000	9 000	10 000	Suppléments par abonné
							$
2	X	X					0,23
2	X		X				0,26
2	X			X			0,28
2	X				X		0,30
2	X					X	0,32
2		X	X				0,28
2		X		X			0,30
2		X			X		0,32
2		X				X	0,34
2			X	X			0,32
2			X		X		0,34
2			X			X	0,36
2				X	X		0,36
2	2X						0,21
3	3X						0,32
2		2X					0,26
2			2X				0,30
2				2X			0,36

Source: Ministère des Communications du Québec, janvier 1985.

Cependant, les possibilités d'implantation des canaux spécialisés s'avèrent plus élevées si l'on considère en plus des revenus publicitaires prévus et des coûts d'opération, les déboursés mensuels que les entreprises de câblodistribution peuvent demander à leurs abonnés. Si 1,06 $ constitue le supplément mensuel maximum que les abonnés seraient prêts à payer le Québec pourrait disposer de quatre à six canaux spécialisés dont les coûts d'opération, en 1990, fluctueraient entre 5 M$ et 7 M$ chacun. Une fois réparti uniformément sur cinq ans, ce supplément maximum correspondrait à une augmentation annuelle des tarifs de 0,21 $ au cours de la période 1986 à 1990.

En supposant que les canaux spécialisés se financeraient à 60 % par la publicité et à 40 % par l'abonnement, il y aurait possibilité d'implanter au Québec, en moyenne, deux canaux spécialisés dont les coûts d'opération oscilleraient entre 5 M$ et 10 M$. Les suppléments mensuels à l'abonné varieraient alors entre 0,23 $ et 0,36 $ en 1990. Ces suppléments mensuels pourraient se traduire par une augmentation annuelle des tarifs d'abonnement de 0,12 $ à 0,18 $, répartie sur deux ans.

Conclusion

Les deux méthodes d'évaluation des revenus publicitaires des canaux spécialisés ont donné des résultats légèrement différents. Si l'on se base sur l'expérience américaine, les revenus publicitaires qu'auraient d'éventuels canaux spécialisés québécois, en 1990, se situeraient entre 9,5 M$ et 10,7 M$; ce qui représente une moyenne de 10,1 M$.

Une fois les revenus publicitaires estimés, nous avons évalué le nombre de canaux spécialisés qui pourraient être financièrement viables au Québec, en nous appuyant sur deux variables essentielles: les coûts d'opération et les revenus escomptés. Or, selon nos estimations, les revenus publicitaires prévus pourraient permettre la mise sur pied de un ou deux canaux spécialisés dont les coûts varieraient entre 5 M$ et 10 M$.

Par ailleurs, si le financement provenait non seulement de la publicité mais aussi des abonnés du câble, un plus grand nombre de canaux spécialisés pourraient se développer au Québec. En augmentant de 1,06 $ le tarif de base du câble, de quatre à six canaux spécialisés, dont les coûts d'opération se situeraient entre 5 M$ et 7 M$, pourraient financer leurs activités en 1990. Comme tous les canaux spécialisés n'apparaîtront pas simultanément en 1990, ce supplément de 1,06 $ pourrait s'échelonner sur une période de cinq ans, ce qui se traduirait par une augmentation annuelle des tarifs de 0,21 $ au cours de la période 1986-1990. En termes relatifs, cela signifierait une hausse annuelle des tarifs de base du câble de moins de 2 %.

Les évaluations portant sur le nombre de canaux spécialisés et sur les suppléments mensuels demandés aux abonnés ne faisaient aucune distinction quant à la répartition des sources de revenu. Un canal spécialisé pouvait, à la limite, être entièrement financé par des suppléments de tarifs d'abonnement. Si l'on pose l'hypothèse que les canaux spécialisés se financeront à 60 % par la publicité et à 40 % par l'abonnement [1], deux canaux, dont les coûts d'opération varieraient entre 5 M$ et 10 M$ seraient financièrement viables au Québec. Les abonnés au câble devraient débourser un supplément mensuel maximum de 0,36 $ pour capter ces canaux en 1990. Réparti uniformément sur trois ans, ce supplément se traduirait par une augmentation annuelle des tarifs d'abonnement de 0,12 $, ce qui représente moins de 1,0 % des tarifs de base actuel du câble.

Selon ces considérations, le modèle d'interfinancement mixte, publicité-abonnement, des canaux spécialisés, proposé par le Groupe de travail sur l'avenir de la télévision francophone, se vérifierait et ce, particulièrement si ces canaux se finançaient davantage par les abonnements que par la publicité [2].

1. Hypothèse vérifiée auprès de quclques canaux spécialisés américains et canadiens.
2. Deux canaux spécialisés sur 27 se financent entièrement par les abonnements aux États-Unis. Cf. COGEP, [Étude sur les nouveaux débouchés publicitaires en regard des nouvelles technologies de communication], rapport d'étape, Montréal, 14 février 1986, p. 5.

Annexe 1

Tableau 1

Liste des canaux spécialisés américains et des superstations financés par la publicité selon le nombre de foyers rejoints en 1985

Indicatifs	Les canaux américains	Nombre de foyers rejoints (000)
ART	ART (A&E)	12 500
BET	Black Entertainement Channel	9 034
CNN	Cable News Network	32 262
CNN-HL	Cable News Network-Headlines	16 284
C-SPAN	Cable Satellite Public Affairs Network	21 000
CBN	Christian Broadcasting Network	28 017
CMT	County Music Television	4 900
ESPN	Sport Network	35 700
EWTV	Eternal Word Television Network	2 400
FNN	Financial News Network	18 100
TLC	The Learning Channel	5 736
Lifetime	Lifetime	24 900
MSN	Modern Satellite Network	10 550
MTV	Music Television	26 200
TNN	The Nashville Network	22 160
NCN	National Christian Network	1 133
NJT	National Jewish Television	5 569
NICK	Nickelodeon	24 900
PC	Pacific Cable	n.d. [1]
PTL	Praise The Lord	13 000
SPN	Satellite Program Network	11 800
SN	Silent Network	7 200
SIN	Spanish International Network	29 405
TBN	Trinity Broadcasting Network	5 772
USA	USA Network	29 700
VH-1	Video Hits One	5 500
The Weather Channel		17 000
	Les superstations	
WGN-TV		15 714
WOR-TV		5 231
WPIX-TV		1 385
WTBS-TV		33 111

1. Non disponible.

Source: [Cablovision], vol. 10, no. 38, Colorado, May 20, 1985, p. 72.

Tableau 2

Prévisions des revenus publicitaires des stations de télévision selon l'étude sur les canaux spécialisés et l'étude sur le marché de la publicité télévisuelle au Québec de 1985 à 1990
(000,000 $)

Études/ revenus Années	Étude sur les canaux spécialisés ($ constants)	Étude sur le marché télévisuel[1] ($ constants)
1985	229	230
1986	240	249
1987	252	265
1988	265	274
1989	278	283
1990	292	292

1. Ces prévisions tenaient compte de l'entrée sur le marché d'une nouvelle chaîne de télévision et de la croissance réelle de 3,4 % du PIB québécois.

Sources: RIVEST, Guy et BAGHDADI, Hamid, [op. cit.], p. 12.

Ministère des Communications du Québec, janvier 1986.

Bibliographie

Bureau de la statistique du Québec, L'avenir démographique du Québec, Québec, 1985, 219 p.

CÉGIR, Étude sur le positionnement de la publicité au Québec, Montréal, mai 1984, 199 p.

COGEP, Étude sur les nouveaux débouchés publicitaires en regard des nouvelles technologies de communication, rapport d'étape, Montréal, 14 février 1986.

CRTC, Competition in Private Canadian Television Broadcasting, Part 2, Ottawa, March 1984, 32 p.

EASTMAN Susan T., LEAD Sidney W. et KEIN Lewis, Broadcast/Cable Programming, Second Edition, Wadsworth Publishing Company, California 1984, 529 p.

Ministère des Communications du Québec et ministère des Communications du Canada, L'avenir de la télévision francophone, rapport du comité fédéral-provincial sur l'avenir de la télévision francophone, Québec, mai 1985, 98 p.

Ministère des Communications du Québec, Rapport statistique sur les médias québécois, D.G.D., Québec, 2e trimestre, 1985, 142 p.

ORR, Sandra, Cable Advertising in Perspective: Options for Canada, Study Prepared for the Ministry of Transportation and Communication, Province of Ontario, November 1982, 89 p.

RIVEST, Guy et BAGHDADI, Hamid, Le marché de la publicité télévisuelle au Québec, prévisions pour la période 1985-1990, ministère des Communications du Québec, Québec, 28 juin 1985, 14 p.

Statistique Canada, Radiodiffusion et télévision, catalogue nº 56-204, Ministre des Approvisionnements et Services Canada, Ottawa, 1974-1983, 39 p.

The Canadian Cable Television Association, Getting The Message Throught..., Response to CRTC Public Notice 185-175, Ottawa, September 13, 1985, 48 p.

VEILLEUX, Jean-Marc, La taxe de 2 % sur les médias électroniques, ministère des Communications du Québec, Québec, novembre 1985, 124 p.

VEILLEUX, Jean-Marc et CHIASSON, Serge, Analyse de la fiscalité municipale des entreprises de câblodistribution, ministère des Communications du Québec (à paraître).

Périodiques et autres

KAGAN, Paul, Cable TV Advertising, no. 118, California, March 1985.

Knowledge Industry Publications Inc., Cable Advertising, Merchandising and Programming Report, vol. 2 no. 5, New-York, September 4, 1985, 8 p.

Staff Writters, "Radio and TV Business has Never Look any Better", in Marketing, Maclean Hunter Limited, Toronto, January 13, 1986, 28 p.

Staff Writters, Cablovision, vol. 10 no. 38, Colorado, May 20, 1985, 75 p.

ROBERTS, John J., "Les chaînes musicales" dans la revue de presse Synapse, ministère de la Culture, France, décembre 1985, p. 90-94.

Entrevues téléphoniques

CHARTRAND, Gilles, M.T.V.Q.

DE GRAVE, Pierre, Cossette Communications Marketing.

DION, Jacques, ministère des Communications du Québec.

DOUCET, Donat, ministère des Communications du Québec.

MACLEAN Hunter Research Bureau.

MÉNARD, Robert, Douserv Télécom inc.

NADEAU, Yves, ministère des Communications du Québec